

# Online in opkomst: eten kopen in de winkel wordt een keuze

Nederland kent een hoge supermarktdichtheid, zeker in vergelijking met andere Europese landen. De consument hoeft niet ver te fietsen, lopen of rijden voor zijn boodschappen en heeft daarbij doorgaans de keuze uit meerdere formules. Gemiddeld beschouwt de Nederlander 4 supermarkten als goed bereikbaar (CBL en EFMI, 2013). Dat is fijn voor de consument. Maar ook voor de retailer? Personeel en huur of koop van het winkelpand zijn behoorlijke kostenposten. Huurprijzen worden hoger naarmate je dichterbij de Randstad komt (DTZ Zadelhoff, 2013). Daarnaast werkt de aantrekkelijkheid van een winkelgebied prijsverhogend. Deze ontwikkeling is niet uniek voor Nederland. Van Ossel (2013) laat zien dat in de beste Engelse winkelstraten de huur met bijna 10% gestegen is. Tegelijkertijd is in dezelfde periode de prijs in de secundaire straten gedaald met ruim 20% (2005-2012). Leegstand vermindert de aantrekkelijkheid, maar is wel de praktijk van alledag geworden. Locatus (Slob, 2015) becijferde dat de winkelleegstand in Nederland per 1 januari 2015 met bijna 9% is toegenomen.

Het kan ook anders. Consumenten hoeven hun huis niet meer uit. Binnen een paar muisklikken zijn de boodschappen besteld. Dat kan relatief gemakkelijk. De online infrastructuur in Nederland is goed; de internetpenetratie is één van de hoogste binnen Europa (>90%). Het percentage mensen dat min of meer dagelijks het internet gebruikt is hoog en stijgt (84%), terwijl het aandeel mensen dat nog nooit internet heeft gebruikt daalt (5%) (Eurostat, 2014).

## *Gemak dient de mens, online ook*

In tegenstelling tot recreatief winkelen ('een dagje uit') is boodschappen doen een kwestie van functioneel winkelen waarbij routinematig gedrag domineert. Aspecten als gemak en efficiëntie worden dan ook sterk gewaardeerd. Het zijn ook bij uitstek de aspecten waar e-commerce op inspeelt en succes heeft. Illustratief zijn de feestdagen die een jaarlijkse piek voor onlineaankopen betekenen. Zo waren bij HEMA de online sinterklaasaankopen in 2014 zo enorm, dat het bedrijf het niet aankon en moest waarschuwen dat mogelijk niet alle bestellingen tijdig bezorgd konden worden (De Weerd, 2014). Ook bij Bol.com was het druk. Op het piekmoment werden acht bestellingen per seconde genoteerd (Stad, 2014).

Let wel, e-commerce is niet beperkt tot enkel de feestdagen. De impact is groter. In 2015 is de totale omzet van consumentengoederen exclusief voedsel 1% gegroeid ten opzichte van 2014. Echter, wie dieper in de cijfers duikt, ziet daarin een daling voor offline omzet (index=96) en een groei voor online (index=116) (Langley, 2015). En dat terwijl pas 26 jaar geleden 'om half drie 's middags systeembeheerder Piet Beertema van het Centrum Wiskunde & Informatica in Amsterdam het nu historische e-mailtje kreeg dat het CWI - als eerste instelling buiten Amerika - officieel toegang kreeg tot NSFnet, een academisch computernetwerk dat later uitgroeide tot het wereldwijde internet' (cwi, 2008).

#### *Online food groeit hard ...*

In Nederland gaat nog maar een fractie van de dagelijkse boodschappen online. PostNL (2014) kwam uit op 11% van de Nederlanders die wel eens boodschappen online doet, recent onderzoek komt op 12% (Van Haaster-de Winter en Reinders, 2015). Deze consumenten doen dat voornamelijk via het onlinekanaal van hun supermarkt, maar ook bij online speciaalzaken of ze bestellen online een maaltijdpakket of groentetas. Dit aandeel zal groeien, maar schattingen daarover lopen licht uiteen. Erich (2012) verwacht bijvoorbeeld dat het aandeel van online zal doorgroeien tot 15-20% van de markt in 2020 en Rabobank gaat uit van bijna een kwart in 2030 (Rabobank, 2014).

Duidelijk is wel dat het segment food een van de grootste groeiers is binnen online (Langley, 2015). Wat betekent dat voor de aanbieders in het voedsellandschap? Gaan de supermarkten verdwijnen, net zo als het fysieke aanbieders van tickets of cd's is vergaan? Zullen de supermarkten onder invloed van nieuwe, *pure players* (zie kader) hun verdienmodel aan gaan passen of zullen bestaande fysieke retailers ook het online verkoopkanaal gaan domineren? Vooralnog is nog niet duidelijk welk scenario het Nederlandse zal worden. Maar wel dat de opkomst van e-commerce verkoopvolume weghaalt uit fysieke winkels. Daarmee wordt voedsel kopen in de winkel een keuze. En dát heeft een niet te onderschatten impact op (de functie van) de traditionele, fysieke aanbieders in het voedsellandschap. Twee citaten die dit treffend illustreren:

- *'Although its market share is not likely to be very large, the availability of online shopping plays a major role in consumers' perception of a retailer. Retailers with a popular online channel also perform better in their physical stores'* (Deloitte, 2013);

- Pure player Coolblue gaf in februari 2015 aan dat zij ‘..zelf nog geen concrete plannen hebben om iets met voedsel te doen. Maar dat het gaat gebeuren staat buiten kijf. Alle bedrijfstukken hebben een digitalisering doorgemaakt, behalve de supermarkten. En dat gaat sneller dan wij vermoeden’ (Halkes, 2015).

*... maar Nederland behoort niet tot de online voorlopers*

Vooralsnog loopt Nederland echter achter binnen Europa, in tegenstelling tot het Verenigd Koninkrijk dat de meest ontwikkelde online voedselmarkt heeft. Daar valt ook de aanwezigheid van Ocado op – een pure player. Het bedrijf, opgericht door drie voormalige Goldman Sachs bankiers in 2000, telde in 2014 453.000 webshoppers en een gemiddelde ordergrootte van circa 150 euro (Twinkle, 2015). Deze speler kan zich online meten met de top drie van de traditionele retailers (tabel 1). Het succes in het Verenigd Koninkrijk wordt toegeschreven aan vroege adoptie. Zowel Tesco als Ocado stapten in 2000 in, ASDA al in 1998. Dit in tegenstelling tot Nederland.

Engelse consumenten laten hun online boodschappen het liefst thuis bezorgen. Tegelijkertijd groeit het aantal plekken waar boodschappen kunnen worden opgehaald. Niet alleen in supermarkten, maar bijvoorbeeld ook in of bij metrostations. Afhaalpunten zijn ook in Frankrijk, de Europese nummer twee, favoriet. De Fransman/vrouw rijdt liever een stukje om zijn boodschappen op te halen, dan om ervoor te betalen dat ze thuisbezorgd worden. Ten slotte de online markt van grote buur Duitsland. Die valt wat tegen, zeker gezien de grootte van de Duitse economie. De beperkte online markt in Duitsland wordt grotendeels toegeschreven aan de populariteit van discounters als Aldi, Lidl en Penny en bijbehorend groot marktaandeel. Deze discounters doen - opvallend genoeg - niet (mee) aan de digitaliseringstrend. Ze hebben geen aanvullend online kanaal (SyndicatePlus, 2014).

Retailer	Online omzet 2013 (in mln. pond)	Aandeel in totale omzet (off- en online)
<b>Tesco</b>	2.500	6%
<b>ASDA</b>	1.000	4%
<b>Sainsbury's</b>	1.000	4%
<b>Ocado</b>	852	100%

Bron: SyndicatePlus, 2014.

### *Online biedt kansen voor verse producten*

Mede door de opkomst van online is het Nederlandse voedsellandschap in beweging, waarbij twee trends opvallen. Ten eerste vervagen (traditionele) grenzen soms en ten tweede lijkt de dynamiek kansen te bieden voor de agrarische sector. Om met het laatste te starten: steeds vaker worden verse producten ingezet in de strijd om de gunst van de consument. Vers om beleving en onderscheid mee te creëren - goed nieuws voor agrarisch ondernemers. Deze 'kruisbestuiving' kan teruggezien worden in de geschetste voorbeelden hieronder:

- *Retail meets horeca.* Begin 2015 opende supermarktketen Plus een winkel met horeca-afdeling. Zowel Jumbo, Deka als AH deden dat al eerder met respectievelijk een Foodmarkt, World of Food en vernieuwde Albert Heijn XL. Bij alle staan beleving en verse producten meer dan ooit centraal. Ook online krijgt een plekje. Albert Heijn integreert on- en offline elementen in haar nieuwste concept. Het is bijvoorbeeld niet alleen een supermarkt, maar ook een *pick up point* voor hen die enkel willen bestellen. Ook zijn er iPads waarmee klanten naar AH.nl kunnen surfen en via een speciale button vragen kunnen stellen aan een medewerker.
- *Horeca meets retail:* Hotelketen Van der Valk opende (2015) een versmarkt naast haar hotel in Voorschoten. De Valk Versmarkt biedt producten zoals groenten, vlees, vis en zuivel, maar ook vers bereide kant-en-klare maaltijden. Ook via de site van restaurant De Librije kun je producten bestellen.

Daarnaast maakt de opkomst van online in het voedsellandschap het toetreden van *nieuwe spelers* mogelijk, zoals aanbieders van maaltijdboxen. Het aantal partijen dat hierin actief is, is divers en neemt toe. In 2014 werden wekelijks ongeveer 30.000 boxen in Nederland bezorgd. Marley Spoon is een van de laatste nieuwkomers en ambitieus. Het maakt de vergelijking met andere sectoren die werden ontwricht door internet, en stelt hetzelfde te willen doen (Keuning, 2014):

*“Wat Amazon deed met de boekenmarkt, en Zalando met de kledingbranche willen wij doen in de voedingsmiddelensector”*

### *Zoeken naar het optimale logistieke model*

De logistieke sector beweegt mee met de groei van online, in omvang en fijnmazigheid. Elke bestelling moet immers bezorgd worden. Door zijn unieke eigenschappen onderscheidt voedsel zich van andere consumentengoederen die gekocht worden. Een groot verschil is dat er meerdere temperatuurzones nodig zijn tijdens het transport en bewaren van producten, namelijk diepvries, gekoeld en kamertemperatuur. Daar staat tegenover dat het gaat om bestellingen met een zekere regelmaat, maar wel met veel verschillende producten per bestelling. Ter illustratie, een klant koopt bij Bol.com gemiddeld 1,8 product en bestelt bij ah.nl gemiddeld 74 producten (Te Pas, 2014). Dit maakt de logistieke afhandeling er niet makkelijk op en moeilijk rendabel te krijgen voor aanbieders. Volgens Ploos van Amstel is dat zelfs niet mogelijk voor supermarkten (Garstenveld, 2015). In het algemeen worden 'de meeste kosten gemaakt voor distributie naar de consument (*last mile*), daarna volgen de kosten voor *warehousing* (voorraad, orderpicken etc.) en vervolgens vormen de verpakkingskosten de grootste kostenpost' (Van Essen (2013).

Het is de vraag of deze verhouding ook opgaat voor voedsel. Volgens Van Veen, CFO supermarktketen Jumbo, zit het leeuwendeel van de kosten niet in de distributie naar de consument, maar zitten die '...in het verzamelen van producten. Alle producten hebben andere vormen. Je schuift een zwaarder houdbaar product aan de kant om de prei neer te zetten. Klanten doen dat in de supermarkt allemaal zelf' (Smit, 2015).

De Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (2013) stelt dat '...de last mile op dit moment een duur en inefficiënt deel van de totale logistieke keten is. Het slokt tussen de 13% en 75% van de totale logistieke kosten op en zorgt voor de grootste milieubelasting in het hele logistieke proces. Dat komt door het grote aantal mislukte leveringen als consumenten niet thuis zijn, de krappe tijdvensters en de lege retourritten.' Naast thuisbezorgen is afhalen ook een alternatief, en ook met *hubs* (zie kader) wordt geëxperimenteerd om de druk op (binnenstedelijke) bereikbaarheid en het milieu te verminderen. Twee serieuze uitdagingen voor internetlogistiek. Hoe dan ook, het optimale distributiemodel is er nog niet maar wel broodnodig. Het is een cruciaal (breek)punt binnen het e-commerce businessmodel, en ligt er mede aan ten grondslag dat de online voedselmarkt in Nederland achterloopt.

## *Onontgonnen terrein: de last mile van voedsel ligt nog open*

Een ander aspect waarom Nederland niet voorop loopt, ligt in de hand van consumenten. Letterlijk. Zij hebben nog vaak de behoefte om producten zelf vooraf te kunnen beoordelen - het grote pluspunt van de fysieke winkel. Dat dat geen onoverkoombare hobbel is laten andere branches zien. Ook daar was dit een belangrijke barrière, maar niet meer. Boeken kunnen bijvoorbeeld al online doorgebladerd worden alvorens tot aankoop over te gaan, net zo als het beluisteren van een muziekfragment. In de modebranche is hiertoe een andere technologie ingezet: de virtuele paskamer. Kleding hoeft niet meer fysiek gepast te worden, maar met behulp van 3D-techniek kan digitaal ervaren worden hoe de kleding staat. Dat helpt, evenals dat er een nieuwe generatie groeit die het internet veel meer vertrouwt en minder mijdt.

Hoe dan ook, online is niet meer te stuiten. GfK voorspelt dat er in 2020 60 pakketjes per huishouden worden bezorgd. Dat is meer dan 1x per week. Offline en online zijn dan ook geen gescheiden kanalen meer, dan 'switcht de Nederlandse consument moeiteloos tussen online en fysiek winkelen' (GfK, 2015). Dat is al over vijf jaar. Tot die tijd zal de zoektocht naar optimale verdienmodellen door (moeten) gaan. In het algemeen, maar nog veel meer voor voedsel het bijzonder. Deze sector heeft nog iets in te halen. Bedrijven die voedsel (willen) verkopen en actief (gaan) zijn in de buitenhuishoudelijke of huishoudelijke markt, respectievelijk *out of home* en supermarkten, hebben een grote behoefte aan e-commerce leerervaringen en *best practices*. Onder andere op het gebied van verpakkingen en de last mile. Het delen van kennis draagt bij aan het sneller vinden van een optimaal model, waarmee in de behoeften van alle stakeholders (óók de consument) wordt voorzien en tegelijk (binnenstedelijke) bereikbaarheid en het milieu gespaard worden.

### *Technische innovaties veranderen koopgedrag*

Het toepassen van nieuwe technologieën in het voedsellandschap omvat overigens meer dan enkel het opstarten van een onlineverkoopkanaal. Daarom tot slot twee illustratieve voorbeelden van technologische innovaties in het voedsellandschap. Ten eerste eetwinkelformule Bilder & De Clercq uit Amsterdam, welke in New York de Ebeltoft Retail

Innovation Award 2015 heeft gewonnen. Waarschijnlijk vooral door de interactieve bestelmuur die zij ontwikkelden en op het Nederlandse kantoor van Google installeerden. De Google-medewerkers kunnen met behulp van hun smartphone gerechten bestellen, die vervolgens vanaf 17.00 uur gekoeld klaar staan. Een draadloze NFC-chip in de telefoon zorgt voor de communicatie.

Het tweede voorbeeld komt van McDonald's, naar eigen zeggen "de eerste adverteerder in Nederland die Beacon-technologie inzet voor een marketingactivatie." Een *beacon* is een klein, draadloos apparaatje dat signalen uitzendt naar zijn omgeving en McDonald's had deze verwerkt inabri's. Consumenten die langs eenabri liepen, kregen via de bijbehorende app een melding dat ze door het oplossen van een puzzel een gratis product konden verdienen. De puzzel was te spelen van 17 februari tot en met 16 maart 2015.

- *Hub*: transitiepunt of knooppunt in een netwerk. Dit kan heel groot zijn zoals een (lucht)haven, maar in dit geval wordt een kleiner formaat bedoeld: een distributiecentrum aan de rand van de stad.
- *Last mile*: het vervoer van een bestelling van het laatste verzamelpunt over de laatste meters naar de consument.
- *Pure Player*: webwinkel zonder fysieke verkooppunten, zoals Zalando of Amazon. Een andere indeling is gebaseerd op eigenschappen. Een fysieke supermarkt heeft Bricks, een webwinkel Clicks. Analoog hieraan spreken we bij een fysieke supermarkt met online shop over Bricks & Clicks.

Bron: RLi (2013).

### Literatuur

Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) en EFMI Business School (2013). *Consumententrends 2013*. Leusden/Leidschendam, juni 2013

- CWI (2008). *Twintig jaar internet*. Via [cwi.nl](http://cwi.nl), 14 november 2008.
- Deloitte (2013). *The food value chain. A challenge for the next century*. London: Deloitte.
- DTZ Zadelhoff (2013). *De zekerheid van supermarkten. Onderzoek naar de kenmerken van supermarktbeleggingen*. DTZ Zadelhoff.
- Erich, Max (2013). *Food 2030. Samenwerking vanuit een nieuwe mindset*. ING Economisch bureau.
- Essen, Nando van (2013). *Dozen schuiven? Ook de verpakking telt*. Via [twinklemagazine.nl](http://twinklemagazine.nl), 20 november 2013.
- Eurostat (2014). *One out of every five individuals in the EU28 used the cloud to save files*. Newsrelease 196/2014. Eurostat Press Office.
- Garstenveld, P. *'Webwinkel niet rond te rekenen'*. Via [distrifood.nl](http://distrifood.nl), 8 september 2014.
- GfK (2013). *Consument shopt straks massaal cross-mediaal*. Persbericht Shopping2020.
- Halkes, Job (2015). *In de toekomst bestelling binnen twee uur in huis*. Metro, 6 februari 2015.
- Haaster-de Winter, M.A. van en M.J. Reinders (2015). *Kansen voor groente op de keukentafel. Consumentenonderzoek consumptie- en koopgedrag van groente*. Den Haag: LEI Wageningen UR.
- Keuning, W. (2014). *Markt voor maaltijdboxen wordt snel volwassen*. Financieel Dagblad, 10 december 2014
- Kolibri logistiek (2015). *De kosten van de last mile*. Via [kolibrielogistiek.nl](http://kolibrielogistiek.nl), bezocht 29 april 2015.



Langley, Patrick (2014). *Connecting the connected*. Presentatie en persoonlijke communicatie d.d. 5 maart 2014.

Ossel, Gino van (2013). *Omnichannel in retail - Het antwoord op e-commerce*. LannooCampus.

Pas, te H. (2014). *AH.nl: klant bestelt 74 producten*. Via [distrifood.nl](http://distrifood.nl), 21 november 2014

Rabobank (2014). *Thema-update: Impact online food retail: kans én uitdaging voor de voedings- en drankenindustrie*. Utrecht: Rabobank International.

RLi (2013). *Nederlandse logistiek 2040. Designed to last*. Raad voor de leefomgeving en infrastructuur. Juni 2013. Rli 2013/03

Slob, G. (2015). *Na jarenlange stijging leegstand retail eindelijk op de politieke agenda*. Via [locatus.com](http://locatus.com), 28 januari 2015

Smit, R. (2015). *Jumbo rolt ambitieus plan voor internetverkoop uit*. Financieel dagblad, 2 april 2015.

SyndycatePlus (2014). *The State of Online Grocery Retail in Europe*. Mei 2014

Stad, Heres (2014). *Docdata en PostNL pieken ongekend voor pakjesavond*. Via [logistiek.nl](http://logistiek.nl), 2 december 2014

Twinkle (2015). *Ocado schrijft eerste zwarte jaarcijfers*. Via [twinklemagazine.nl](http://twinklemagazine.nl), 3 februari 2015.

Weerd, de Peter (2014). *Hema-dc kan decemberdrukke niet aan*. Via [logistiek.nl](http://logistiek.nl), 4 december 2014